

kytkeminen jokapäiväisiin politiikan käytäntöihin. Suomalaisessa radiomainoksessa poliittiko tai puolue ovat toimijoita, mutta toimilla ei tunnu olevan konkreettisia kohteita. Puhe abstrahoituu käytännön ulkopuolelle. Asiat alistuvat ehdokkaan tai puolueen imagonluonnin palvelukseen.

Analyysimenetelmä kuulostaa kiinnostavalta ja toimivalta, mutta loppuraportin lukijan kannalta olisi ollut havainnollista esittää joitakin esimerkkejä konkreettisista mainoksista ja siitä, millä tavalla narratiivisten toimijoiden luokittelua on tehty.

Tulosten tulkinnassa käy ilmi, että radiomainosten alkutaipaleen retoriikka rakentui pitkälti perinteiselle modernille poliittiselle diskurssille: tasa-arvon, demokratian ja hyvinvoinnin hyveiden kerrottiin toteutuvan juuri kulloisenkin ehdokkaan kautta. Poliittikoja yleensä suositettiin kovallakin kädellä, mutta usko politiikkaan perinteisenä yhteisten asioiden hoitamisen järjestelmänä vain tuntui vahvistuvan.

### Kasvukipuja kohti?

Aulake päätelee, että mainonnan alkutaipaleella yksittäiset ehdokkaat ovat vielä tukevasti ohjaksissa. Mainokset heijastelevat puolueen yleisiä linjarvetoja ja ehdokkaan intuitiivisia tuntoja äänestäjiin vetoamisen taktiikoista. Ehdokkaiden usko politiikkaan on "ilmeisen vilpittöntä". Näin mainonta lisää perinteisen poliittisen järjestelmän legitimitettiin: asiat ovat hoidettavissa. Vahvistamalla järjestelmän uskottavuutta poliittinen mainonta myös vahvistaa sen toimivuutta, Aulake uskoo.

Mitä sitten tapahtuu jatkossa, kun televisiosta tulee meilläkin kampanjaväline ja taidot muutenkin karttuvat? Aulake arvelee, että kampanjat keskittyvät muutamien henkilöiden ja harvojen asioiden ympärille. Yksittäisten ehdokkaiden vapaus kampanjansa suunnittelussa saattaa vähentyä: vaalikampanjasta (ja siten osin myös politiikasta) tulee yhä enemmän laskelmoitua viihdettä.

Muutos on odotettavissa, Aulake sanoo, mutta ei ota suoraan kantaa: asennoituminen riippuu siitä, miten suhtautuu

nykymuotoiseen puoluepolitiikkaan, jota vielä lapsenkengissä hoiperteleva sähköinen poliittinen mainonta näyttää tutkimuksen mukaan enimmäkseen legitimoivan.

*Risto Kunelius*

## Joukkoviestimet vallan käyttäjinä ja areenoina

PETERSSON, Olof & CARLBERG, Ingrid. *Makten över tanken*. En bok om det svenska massmediesamhället, Carlsons, Stockholm 1990, 247 s.

*Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport, Stadsrådsberedningen 1990:44, Stockholm 1990, 454 s.*

Vuonna 1985 käynnistynyt Ruotsin valta-  
projekti on tuottanut kunnioitettavan määrän julkaisuja, jotka erittelevät vallan rakenteita, instituutioita ja muotoja ruotsalaisessa yhteiskunnassa. Kaupallisen keskustajan sarjassa sen julkaisuja on ilmestynyt toistakymmentä, joista suuren osan on kirjannut nimiinsä projektin puheenjohtaja Olof Petersson.

Projektin joukkoviestintää koskevat analyysit sisältyvät kirjaan *Makten över tanken*. Lisäksi mm. kirjassa *Miljö, media, makt* (1990) sivutaan samoja teemoja, joskin melko hajanaisesti ja pinnallisesti.

Projekti toteutettiin ruotsalaiseen tapaan siten, että hallitus asetti komitean asiaa selvittämään. Sen näkökulma valtaan on valtio-opillinen. Tämä käy hyvin ilmi komitean loppuraportista, joka nostaa keskeiseksi kysymykseksi "suurten kollektiivisten instituutioiden rakenteen ja keskinäiset suhteet" eli "yhteiskunnan valtarakenteiden tarkastelun" (s. 20). Näkökulma tulee hyvin esiin myös julkaisussa

*Metaforenas makt* (1987), joka tiedotusoppineita kiinnostavasta nimestään huolimatta pysyttelee varsin yleisessä valtioteoreettisessa tarkastelussa.

Projektin valtio-opillista näkökulmaa voi kutsua myös 'perinteiseksi', siinä mielessä, että se tutkii valtaa ja valtasuhteita ennen kaikkea poliittisen järjestelmän toiminnan kannalta. Tämä näkyy myös käsiteltäessä sellaisia uudempiä valtakeskusteluun nousseita kysymyksiä kuten sukupuolta ja symbolisen vallan muotoja. Perspektiivi on hallitseva, vaikka raportti toteaa, että "valtakäsitteen yleistä määrittelyä ei tarvitse kytkeä vain poliittiseen päätöksentekoon" (s. 18).

Näkökulmalla on etunsa ja haittansa. Keskittymällä instituutioiden välisten ja niiden sisäisten valtasuhteiden tarkasteluun se on pystynyt tuottamaan joitakin kiinnostavia havaintoja valtarakenteiden muutoksesta ruotsalaisessa yhteiskunnassa. 'Perinteinen' näkökulma kyseenalaistaa myös muodikasta, mutta usein epämääräistä puhetta 'vallan itselikunnasta' ja siitä, miten 'valtaa ei ole kenelläkään'. Samalla se kuitenkin sivuuttaa monia tärkeitä kysymyksiä vallan käsitteen teoreettisessa erittelyssä. Tulokset jäävät empiiristen havaintojen kokoelmaksi.



Nämä yleiset huomiot pätevät myös kirjaan *Makten över tanken*. Yhtäältä se tarjoaa kohtuullisen hyvän yleiskatsauksen joukkoviestimien ja muiden yhteiskunnallisten instituutioiden suhteissa tapahtuneista muutoksista ja journalistisen profession kehityksestä. Kirjan keskeinen tutkimusaineisto on Ruotsin toimittajaliiton jäsenille ja joukkoviestimien tärkeimmille 'lähteille' tehty kyselytutkimus. Se nostaa esiin muutamia suomalaisenkin joukkoviestinnän kannalta relevantteja tutkimuskohteita, ennen kaikkea joukkoviestimien ja niiden tarjoamalla areenalla esiintyvien ryhmien ja instituutioiden suhteista. Koko laajan kentän käsittely vajaalla 250 sivulla jää kuitenkin väistämättä yleiseksi ja ajottain pinnalliseksi. Kirja ei myöskään tarjoa kovin kiinnostavia teoreettisia ja varsinkin metodologisia jäsenyyksiä näiden

kohteiden erittelyyn.

*Makten över tanken* ottaa yleiseksi lähtökohdaksi sen järkevältä kuulostavan ajatuksen, että joukkoviestimet ovat sekä valtapelin itsenäisiä toimijoita että areenoita muille toimijoille (s.35). Keskeinen sanoma on, että joukkoviestimistä on tullut yhä itsenäisempi valtakeskus ja samalla myös entistä tärkeämpi areena yhteiskunnan muille instituutioille. Syynä joukkoviestimien aseman vahvistumiseen ovat Peterssonin ja Carlbergin mukaan muiden instituutioiden vallan ja legitimaation rapautuminen, toimittajien professionaalisen aseman vahvistuminen, yhteiskunnan yleinen "informatisoituminen" sekä "medialogiikan" läpimurto. Viimeksi mainittu viittaa ennen kaikkea siihen, muut yhteiskunnalliset instituutiot joutuvat mukautumaan journalistisiin puhetapoihin.

Kirjasta voi tosin lukea monia argumentteja, jotka kertovat toisenlaisesta kehityksestä. Erilaiset organisaatiot ja eturyhmät ovat kehittäneet entistä hienovaraisempia keinoja vaikuttaa toimittajiin. Yhä useammilla niistä on omat luottotomittajansa, joihin ne pitävät säännöllisesti yhteyksiä. Hyvä esimerkki on Boforsin strategia. Jouduttuaan 80-luvun puolivälissä huonoon maineeseen asevienin takia yhtiö käynnisti määrätietoisen kampanjan julkisen kuvansa kiillottamiseksi. Yritys alkoi ylintä johtoa myöten ottaa yhteyksiä yksittäisiin toimittajiin ja järjestää epävirallisia tapaamisia.

Kyselyn mukaan myös yli puolet toimittajista katsoi joutuneensa "eettisesti arveluttavan" painostuksen kohteeksi. Kyselytutkimus paljasti myös sen, että sen paremmin toimittajat kuin lähteetkään eivät usko joukkoviestimillä itsellään olevan kovin suurta vaikutusta poliittiseen tai taloudelliseen päätöksentekoon. Joillakin aloilla, lähinnä pakolaisasioissa ja ympäristöpolitiikassa, joukkoviestimien vaikutusta pidettiin kuitenkin kohtalaisen merkittävänä.



Kyselyssä selvitettiin myös toimittajien poliittisia sympatioita, toisin kuin Suomessa tehdyssä vastaavanlaisessa tutkimukses-

sa, jonka tilaaja Suomen Sanomalehtimiesten liitto ei antanut lupaa poliittista kantaa selvittävään kysymykseen (Kehälinna, Heikki & Melin, Harri. *Tuntemattomat toimittajat*. 1988, s. 40). Ruotsalaisille toimittajille 1989 tehdyn kyselyn mukaan Vpk:lla ja ympäristöpuolueella oli selvä, 2-3 kertainen "yhdystus" toimittajien keskuudessa.

Kirjan näkökulma joukkoviestintään on tyypillisen journalismikeskeinen. Journalismi taas määritellään lähinnä poliittisen journalismin näkökulmasta. Kirjan lopussa, arvioidessaan joukkoviestintän tulevaisuutta, tekijät kuitenkin vihjaavat mahdollisuuteen, joka voisi horjuttaa tätä näkemystä. 1990-luvulla kansalaisten/kuluttajien usko vanhoihin medioihin saattaa rapautua samalla tavalla kuin edellisellä vuosikymmenellä usko puolueisiin. Informaatio-optimisteina Petersson ja Carlberg pitävät perinteisten joukkoviestimien kilpailijoina uusia tiedonhankinnan tarpeita ja kanavia. Se tuskin kuitenkaan riittää selitykseksi uusien medioiden tarjonnalle ja kysynnälle.

#### *Esa Välvirronen*

## Suomalainen Wallraff ja rikkaan perheen kuviot

SARIOLA, Esa. Yhtä suurta perhettä. Ota-va, Helsinki 1991. 200 s.

Esa Sariola on kirjoittanut romaanin lehtikuningas Amo Tannerin perheestä. Tannerit ovat hankineet suuren omaisuuden julkaisemalla populistisia aikakauslehtiä, joista kirjassa nimetään vain yksi: Värivalo.

Onko puheena oleva opus siis avainromaani? Ei. Sellaisena sitä ei pidä yrittää lukea, vaan on ponnisteltava sen tosiasian yli että Tannerin ja erään olemassa olevan suomalaisen mieshenkilön välillä on ilmeisiä yhtäläisyyksiä. Kenties Sariola on siirtellut niitä tekstiinsä ärsyttääkseen meitä suomalaista lehtimaailmaa muka hiukan tuntevia, kuka tietää?

Omaisuuksien, varallisuuden, raha on Tannerin perheen elämän perusta. Se on silti, ei vaan juuri siksi myös itsestäänselvyyttä, ei mikään puheenaihe. Suomessa odottavan omaisuuden turvin voi vaikkapa elää Pariisissa "luovana hulluna", kuten Tannerin pojista vanhempi, Vincent.

Omaisuuksien ei välttämättä tuo arvostusta. Tämä ei niinkään ole vanhan Tannerin itsensä ongelma; häntä kiinnostaa enää seksi ja sitäkin enemmän viina. Tannerin ainoa tytär Héléne on sopeutunut, ts. hänelle riittää arvostuksen lähteeksi päätömittajuus isän omistamassa pienlevikissä mutta kunniallisessa enkoislehdessä. Pojista nuorempi, Paul, ottaa yhtiön lehdille valokuvia, epäskarppeja ja nuhruisia, sellaisia joita toimitukset eivät mielellään käytä, eikä tämä tilanne voi Paulia tydyttää. Vincentin "ratkaisun" jo mainitsinkin.

Perheeseen voi päästä sisään myös ulkopuolinen, tässä tapauksessa nuori valtiotieteen kandidaatti Markus Antikainen. Oman taitavuutensa ansiosta hänestä tulee Amo Tannerin suojatti, Paulin uskottu ja Hélénen rakastettu.

Markus on aloittanut Värivalossa toimittusharjoittelijana. Yhtenä ensimmäisistä tehtävistään hän saa määrärahan matkustaa kehitysalueen syrjäkylään tutkiakseen paikallista skandaalia: kahdeksankymmppinen ärti ja hänen viisikymmppinen poikansa ovat pitkään eläneet sukuuntai- sissa suhteessa ja poika tavoittelee lisäksi laiturimella lemmiä. Markus ei halua lisätä noiden onnettomien ihmisten kärsimyksiä ja matkalta palattuaan hän aluksi kieltäytyy kirjoittamasta heistä mitään — mutta sehän olisi ollut uran loppu. Niinpä hän muuttaa mielensä ja tekee aiheesta kolmiosaisen sarjan, joka on tarkoitettu ironi-